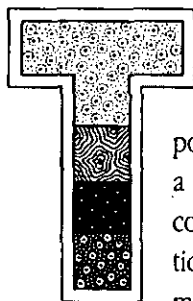


Las metáforas de comunicación como metáforas que cobran realidad*

JEAN-PIERRE MEUNIER**

I. Metáforas teóricas



Toda clase de imágenes asedia la elaboración de teorías científicas, con frecuencia, imágenes de origen técnico que imprimen sus formas en estructuras conceptuales construidas por los investigadores. En el siglo XIX, en la época de la máquina a vapor y la termodinámica, Freud concibe su aparato psíquico como una estructura dividida y constituida por corrientes energéticas (la libido, las pulsiones), al tiempo que Marx hace reposar la máquina social sobre las fuerzas productivas. ¿Se trata de influencias accidentales unidas a una penetración espectacular de la ciencia y de la técnica? No parece que fuera así. Un vistazo a la historia muestra la constante de la influencia de la técnica sobre el imaginario científico.

•Desde el siglo XVII —dice Pierre Lévy— nuestra noción de *causalidad* se mueve en el universo de los choques, de los impulsos, de los engranajes y los mecanismos. No acabaríamos de enumerar los préstamos del llamado pensamiento abstracto (es decir metafórico) a los modelos técnicos más cotidianos. Los conceptos no sólo son nómad,

Original francés: *Les théories de la communication comme métaphores qui se réalisent*. Publicado en *Recherches en Communication*, No.1 (1994), pp.71 a 92. Derechos de traducción del autor para: Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, Coordinador de la Maestría en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana.
Profesor en la Universidad Católica de Lovaina la Nueva, Bélgica. Presidente del Departamento de Comunicación.

SIGNO Y PENSAMIENTO No. 30 (XVI), Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje, 1997. pp. 115-128

pasan de un territorio del saber al otro, sino que casi siempre son también de extracción básica, son hijos de campesinos, artesanos, técnicos, operarios manuales¹.

Nuestra época, marcada por la aparición de las máquinas informáticas tanto como el siglo XIX lo fue por las máquinas energéticas, ve formarse en el imaginario de las ciencias humanas nociones y representaciones de funcionamiento inspiradas directamente por las nuevas máquinas: programa, computación, tratamiento de la información... Volveremos sobre eso más adelante.

Las teorías que desde algunas decenas de años tratan de formalizar los procesos activos de la comunicación dependen evidentemente de tales migraciones metafóricas. Toda clase de imágenes ha guiado la imaginación de investigadores en comunicación: aquella del telégrafo con sus líneas de transmisión y su alfabeto Morse, la del juego de ajedrez con sus estrategias y sus «jugadas», la de la orquesta, o más recientemente, la del tratamiento informático de la información. ¿Qué decir entonces de los modelos teóricos producidos por tales imágenes? ¿no serán sino puras construcciones mentales, subjetivas, imaginarias, inesenciales, contingentes, es decir, sin mucha relación con la realidad de las cosas? Nos damos cuenta de la amplitud del debate y de la complejidad de problemas por resolver: ¿qué es una metáfora, y de qué manera interviene en nuestra representación de las cosas, qué relación se da entre ésta y lo real?

Admitamos para comenzar, esta definición de metáfora, formulada por Lakoff y Johnson: «La esencia de una metáfora es permitir comprender una cosa (y tener su experiencia) en términos de otra². Esta definición, lo vemos, se aleja bastante de las figuras de estilo de la retórica; se refiere a la comprensión, es decir, al conocimiento conceptual de lo real. Ella no implica que este conocimiento sea puramente ilusorio sino que, al proceder con frecuencia, si no siempre, por analogía, sea forzosamente parcial, porque percibe de

los fenómenos sólo los aspectos que precisamente hacen resaltar las metáforas, e ignora los demás aspectos. Pero, y esto es más importante, la metáfora según Lakoff y Johnson no se refiere solamente al conocimiento, como si éste se mantuviese siempre a distancia de lo real, sino que tiene por objeto el representar el objeto sin tocarlo. La metáfora tiene también algo que ver con nuestra experiencia de las cosas y con nuestra acción.

«Las metáforas pueden crear realidades, particularmente realidades sociales. Una metáfora puede constituirse en guía para una acción futura. Las acciones futuras se ajustarán a la metáfora. Y en contraprestación, se verá reforzado el poder que tiene la metáfora de volver coherente la experiencia. En este sentido, las metáforas pueden ser profecías que engendran su propio cumplimiento³.

Las metáforas tienen algo de *profecías autorrealizadas*. Es este aspecto de su funcionamiento el que quisiéramos poner aquí en evidencia a propósito de las teorías de la comunicación. Precisemos ante todo esta noción de *profecía autorrealizadora*. En la epistemología corriente, lo real y su representación se dan sin influencia recíproca. Lo real está allá, antes que cualquier mirada pueda posarse sobre él y la representación no tiene como cometido sino precisamente el de representarlo. Esta concepción dirige nuestras ideas acerca de la verdad de nuestros enunciados (científicos, periodísticos...): será considerado como verdadero u objetivo aquello que parezca corresponder a la realidad. En oposición a esta concepción, vemos dibujarse en la epistemología contemporánea una tendencia a considerar nuestras representaciones más que todo como construcciones de la realidad. Para el *constructivismo* por ejemplo, el conocimiento no es tanto el reflejo de lo real cuanto la puesta en orden, la organización del mundo por nuestra inteligencia⁴.

En esta perspectiva, comprendemos la importancia del rol cognitivo de la metáfora: haciéndonos ver cosas en términos

¹ LEVY, Pierre. *Les technologies de l'intelligence*. París: La Découverte, 1990, p. 79.

² LAKOFF, George y Mark JOHNSON. *Les métaphores dans la vie quotidienne*. (trad. fr.), París: Ed. Minuit, 1983, p.15.

³ *Ibid.* p.166.

⁴ Cfr. a este respecto WATZLAWICK, P. (Coord.). *L'invention de la réalité, contributions au constructivisme*. París: Ed. du Seuil, 1988.

de otras; en efecto ella interviene muy activamente en la organización de nuestra experiencia del mundo.

Pero hay que concebir el constructivismo como sobrepasando el marco del conocimiento. En la medida en que el conocimiento dirige la acción, interviene forzosamente también en la construcción —en el sentido fuerte del término— de la realidad, al menos de la realidad social. Es en esta perspectiva que cobra sentido la noción de «profecía autorrealizadora». Es preciso concebir una relación recursiva comprendiendo diferentes etapas que podríamos caracterizar de la siguiente manera:

- a. En las interacciones que unen a los hombres entre sí y con el mundo, surgen representaciones —de los mismos hombres, de sus relaciones, del mundo—.
- b. Estas representaciones o bien permanecen marginales, o bien cobran importancia y se generalizan por un proceso de amplificación donde intervienen ciertamente el conformismo, o mejor el mimetismo, que impulsa a los hombres a compartir las mismas ideas, valores, conductas...
- c. Al mismo tiempo, los individuos actuando cada vez más en función de estas representaciones, generan una realidad correspondiente.
- d. En la nueva realidad surgen nuevas representaciones.

J. P. Dupuy, quien ha dedicado unas buenas páginas a la *profecía autorrealizadora* —situándola dentro del marco de la teoría de sistemas autorreferenciales— precisa:

«Un equilibrio, es decir, un *punto fijo* del proceso autorreferencial, se obtiene cuando las reacciones de los actores a las

representaciones que ellos se hacen de la realidad en la cual se encuentran sumergidos engendran por efecto de composición una realidad conforme a estas representaciones»⁵.

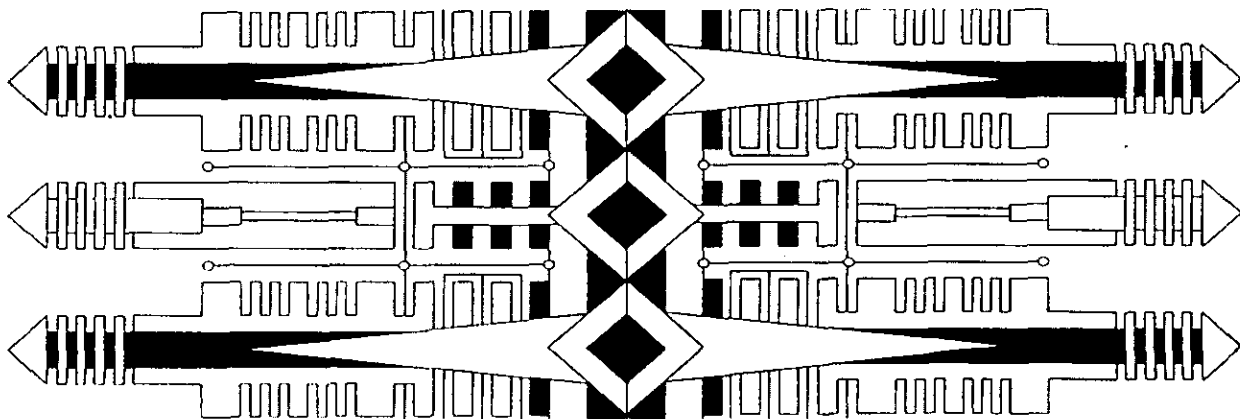
Hablemos más concretamente. En nuestra cultura, el amor es percibido generalmente —según ciertas metáforas ya convencionales— como un viaje o como una locura. Pero supongamos, como lo imaginan Lakoff y Johnson, que se impone esta nueva metáfora: el amor es una obra de arte realizada en común. No hay duda que tal metáfora no da una significación nueva a nuestra experiencia del amor; no hay duda tampoco que ella no transforma nuestras acciones⁶.

«Muchas de nuestras actividades (discutir, resolver problemas, administrar su tiempo, entre otras) son de naturaleza metafórica. Los conceptos metafóricos que caracterizan estas actividades estructuran nuestra realidad actual. Pero las metáforas nuevas tienen el poder de crear una nueva realidad. Esta puede aparecer cuando empezamos a comprender nuestra experiencia en términos de una nueva metáfora y ella toma distancia cuando comenzamos a actuar en términos de ésta metáfora. Si una nueva metáfora entra en el sistema conceptual sobre el cual fundamos nuestras acciones, ella lo modificará al igual que las percepciones que engendra el sistema. Así como los cambios culturales tienen por causa la introducción de nuevos conceptos metafóricos y la pérdida de los antiguos»⁷.

⁵ DUPUY, Jean-Pierre. *Ordres et désordres*. París: Ed. du Seuil, 1982, p. 149.

⁶ George LAKOFF y Mark JOHNSON, *op. cit.*, pp. 149 ss.

⁷ *Ibíd.* p.155.



Sin embargo, la cultura tiene sus inercias. Para que una representación nueva —metafórica u otra— engendre un verdadero cambio cultural, hacen falta estos procesos de generalización y amplificación por refuerzo mutuo de los que hablábamos en nuestro punto 1.

Ahora podemos precisar mejor nuestro punto de vista respecto de las metáforas teóricas, más particularmente de las teorías (metafóricas) de la comunicación. Según lo que se acaba de decir, debemos concebir estas teorías no tanto como tentativas más o menos acertadas de representación de procesos que permanecen exteriores de todas formas cuanto como momentos del ciclo de la *profecía autorrealizadora* cuyas etapas esenciales acabamos de describir. Vamos a examinar desde este punto de vista los modelos teóricos que han marcado la historia, todavía reciente, de investigaciones en materia de comunicación.

II. El modelo del código y la metáfora del telégrafo

Sabemos de la importancia que ha cobrado, en el conjunto de investigaciones que se ocupan de la comunicación, el modelo teórico propuesto por Shannon y Weaver. Los elementos esenciales de este modelo son el *emisor* (quien envía la información), el *receptor* (quien la recibe), el *mensaje* (que circula del emisor al receptor), y el *código* (que permite la traducción en signos de las ideas transmitidas por el mensaje). Este modelo elaborado por ingenieros de las telecomunicaciones (Shannon trabaja para la compañía *Bell Telephone*) pero adoptado luego por las ciencias humanas, debe mucho evidentemente a la imagen del telégrafo, tal como lo ha subrayado con fuerza Y. Winkin:

«Sin duda gracias a su extrema simplicidad, este esquema se volvió *el modelo* de la comunicación en ciencias sociales, tanto en los Estados Unidos como en Europa. Ciertamente, numerosas han sido las críticas y las modificaciones —pero no hemos salido de la dupla emisor/receptor—. Todo

sucede como si el único elemento que Shannon hubiese podido legar a los no ingenieros fuese la imagen del telégrafo (...). Podríamos hablar así de un *modelo telegráfico de la comunicación*».

La semiología generalizó este modelo al conjunto de formas de comunicación. Siendo la pieza maestra del modelo el código, los semiólogos se ocuparon en poner al día los códigos que deberían regir —y hacer posible— la comunicación por la imagen, el gesto, el sonido o los objetos.

A decir verdad, la noción de código no esperó la teoría shannoniana para imponerse al espíritu de los teóricos. Podemos, según Sperber y Wilson, encontrar una noción semejante en Aristóteles, San Agustín, los gramáticos de Port-Royal y otros. Lo cual muestra lejanos vínculos con nuestra manera de pensar.

«La idea según la cual la comunicación verbal es un proceso de codificación y decodificación está tan profundamente enraizada en nuestra cultura occidental que tenemos tendencia a olvidar que se trata, después de todo, de una hipótesis y no de un hecho».

Que la idea según la cual la comunicación es un proceso de codificación/decodificación se haya enraizado profundamente en nuestra cultura occidental aparece no solamente en los escritos de los teóricos, sino también en nuestras habituales maneras de hablar sobre la comunicación. Estas maneras parecen inspiradas en una metáfora que evoca la imagen de la conducta. Son expresiones como «usted no ha logrado *hacer pasar* sus ideas» las que hacen sospechar tal imaginaria.

«Primero que todo, la lengua es vista como una conducta que transfiere los pensamientos y los sentimientos de un individuo a otro. Luego, las expresiones lingüísticas, las palabras, lo que Reddy llama las señales, son contenedores de conceptos, las ideas, llamadas 'miembros del repertorio'. En la comunicación misma, la codificación se efectúa 'envolviendo' las ideas en las palabras. La decodificación se

8 WINKIN, Yves. *La nouvelle communication*. París: Ed. du Seuil, 1981, p.20.

9 SPERBER, Dan y Deirdre WILSON. *La pertinence, communication et cognition*. París: Ed. de Minuit, 1989, p. 17.

efectúa cuando el oyente/lector rasga el sobre de las señales y saca de allí los miembros del repertorio y se los coloca en el espíritu. Esta concepción implica también que las ideas son lanzadas a un espacio exterior y son reificadas en este espacio.¹⁰

No hay duda que toda esta imaginería tiene algún fundamento, y que revela algún aspecto esencial de la comunicación en general. Después de todo, no sabríamos hablar de comunicación sin la existencia de un mínimo de separación espacial entre elementos comunicantes; tampoco sin alguna cosa que se transporte de uno a otro, que debe ser el objeto, tanto en su punto de partida como de llegada, de algún proceso de transformación que podemos llamar codificación/decodificación, a condición de dar a la noción de código un sentido muy general.

Pero no hay duda tampoco que esta imaginería oculta la existencia de muchos otros aspectos de la comunicación: aquel bajo el cual ésta se presenta como una acción por ejemplo —volveremos más adelante—, la actividad de cooperación que implica, la dimensión empática que la sostiene.

La metáfora telegráfica, entonces, no ha inventado una representación verdaderamente nueva de la comunicación porque encontramos los elementos esenciales en ciertas teorizaciones antiguas o en las teorías espontáneas del sentido común. Pero ella ha dado a esta representación una fuerza muy particular. En las teorías inspiradas por Shannon, el emisor y el receptor están, psicológica y sociológicamente, tan alejados uno de otro como lo sugiere la imagen del telégrafo. La emisión y la recepción son nociones sin equívocos. El código es una instancia perfectamente autónoma —socialmente elaborada— y completamente independiente de los sujetos que se comunican. Los signos son entidades completamente discretas.

La expresión corriente mencionada más arriba («no logró hacer *pasar* sus ideas») reposa esencialmente sobre la imagen de la conducta, pero se refiere también implícitamente al

contacto, a la confrontación, a la comprensión. En los modelos shannonianos o saussurianos, no es sino asunto de emisión, codificación, circulación, recepción, decodificación.

Si el modelo teleográfico se impuso con tanta fuerza en las ciencias humanas, es sin duda alguna porque legitima aspectos de los procesos concretos de comunicación que han vuelto destacadas las tecnologías de la comunicación inventadas en nuestra cultura. La escritura fonética y la imprenta han hecho evidentes, en la representación que nos hacemos de la comunicación, las entidades que ellas han contribuido a realizar: los emisores y los receptores como entidades separadas y la noción de código materializada en los léxicos y diccionarios. Los medios masivos que se dirigen forzosamente a públicos diseminados en el espacio, han concretizado literalmente las nociones de emisión y de recepción.

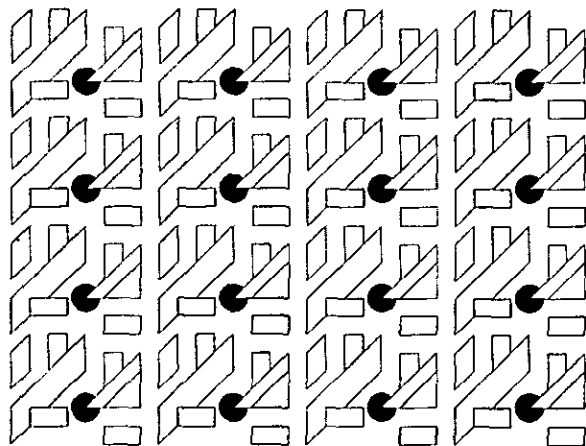
Pero lo más importante, desde el punto de vista adoptado aquí, es mostrar el efecto de retorno del modelo teleográfico sobre la cultura. Desde el momento en que impone su evidencia científica, un modelo justifica y cataliza las prácticas que allí se conforman. La definición científica —o reconocida como tal— induce forzosamente la norma. Sólo son buenas comunicaciones las que responden al modelo; las otras son comunicaciones fallidas. El modelo del código ha generado toda una ideología de la comunicación como persuasión: una comunicación acertada es una comunicación en la cual un emisor logra «hacer pasar» cosas (ideas, imágenes, creencias, afectos ...) en la cabeza de la gente. La mayor parte de los especialistas de la comunicación se han identificado con la imagen del comunicador/estratega y sus prácticas han consistido esencialmente en realizar el modelo teórico por medio de una vasta codificación de cosas intercambiadas en la comunicación.

III. La codificación del intercambio

Es este proceso de codificación casi forzado el que han captado los semiólogos de los años sesenta. Codificación de vestuario —cfr. «el sistema de la moda» de R. Barthes—, codificación de objetos de consumo —cfr. «el sistema de los objetos» descrito por J. Baudrillard—, codificación de los

¹⁰ DILLER, A.-M. *Cohérence métaphorique, action verbale et action mentale*, En *Communication*. No.53, París: Ed. du Seuil, 1991, p. 221.

acontecimientos en las grandes categorías y formas de relato definidas por los medios de información (variedades, reportajes en directo, cara a cara, ceremonias televisadas). Provistos del modelo del código, los semiólogos han denunciado todas estas formas de codificación —para Barthes, la semiología debería verse como una «semi-clasia»— pero es preciso decir que al mismo tiempo, y forzosamente, ellos mismos participaron en el proceso. La ausencia de alternativas al modelo del código, la reiteración de las mismas nociones a través de todos los análisis, bloquearon la representación de los procesos y a los procesos mismos.



Es necesario precisar aquí un poco más nuestra noción de codificación de los intercambios sociales. Lo haremos en referencia a la publicidad que, entre todas las formas de comunicación típicas de nuestra cultura, es la más significativa de la evolución general de las comunicaciones. La realización del modelo del código reposa sobre una práctica global divisible en varias operaciones. La publicidad implica que se haga de los sujetos a los cuales se dirige verdaderos «receptores», es decir seres relativamente incapaces de tomar distancia y reaccionar ante los mensajes que se les proponen. El recurso masivo a la imagen —al menos a un cierto tipo de imagen— contribuye eficazmente a esta transformación de los sujetos en receptores.

En oposición al lenguaje verbal cuyo uso implica cierta toma de distancia respecto de las cosas que permite designar, la

imagen tiende más que todo a excluir este tipo de distancia. La imagen sumerge al espectador en la inmediatez: solicita más la participación afectiva y la identificación que la distanciaci3n y la reflexi3n. Es eso, parad3jicamente, lo que le brinda su inter3s pedag3gico. La participaci3n afectiva constituye la base de la comprensi3n —en el sentido cognitivo del t3rmino— a condici3n de que esta comprensi3n sea retomada y elaborada por la reflexi3n. Una buena cinta de acci3n, un buen documental, un buen reportaje se caracterizan por su capacidad para desencadenar, m3s all3 de los hechos y acontecimientos que proponen como captaci3n inmediata del espectador, tomas de distancia e interrogantes sobre los hechos.

Pero las im3genes publicitarias no tienen este prop3sito. Su objetivo es mantener, si puede decirse, al «receptor» en estado continuo de recepci3n. Las im3genes publicitarias —o de propaganda y, por consiguiente, las im3genes de prensa sensacionalista y hasta, en cierta medida, de la prensa seria— juegan al «enganche» —este t3rmino hace parte del vocabulario t3cnico de especialistas de la comunicaci3n— y al enceguecimiento. La puesta en forma y el contenido de las im3genes, el juego de colores y de formas, los grandes planos que maximalizan la identificaci3n y pegan, por as3 decir, los rasgos de los personajes/modelos son el rostro de los espectadores, los caracteres de estos modelos resplandecientes de belleza f3sica y de 3xito, la repetic3n continuada de tales im3genes, todo eso no tiene otro prop3sito que el de mantener constante y estable el estado espectral de «recepci3n» previniendo las tomas de distancia, siempre posibles.

Las im3genes —publicitarias, de propaganda y, en general, de los grandes medios— rebotan m3s de unos a otros, que su misma referencia al mundo real. Su objetivo no es tanto el de abrir perspectivas sobre el mundo real cuanto encerrar al sujeto en mundos imaginarios que ellas colocan como primer3simo plano de lo real.

Las im3genes, entonces, transforman a los sujetos en «receptores». Pero eso no basta para realizar el modelo del c3digo. Este exige otra operaci3n, fundamental, y que merece una atenci3n muy particular en la medida que, de

ella, depende la codificación propiamente dicha y por tanto la posibilidad de hacer que el sujeto ya transformado en receptor, se vuelva al mismo tiempo un simple decodificador. Sin embargo, esta posibilidad no es tan obvia. La puesta en suspenso, por la imagen, de las facultades de distanciaci3n y de reflexi3n consciente no suprime toda actividad cognitiva en el receptor. Al contrario, parece que cierto nivel de actividad asociativa inconsciente se encuentra all3 liberado.

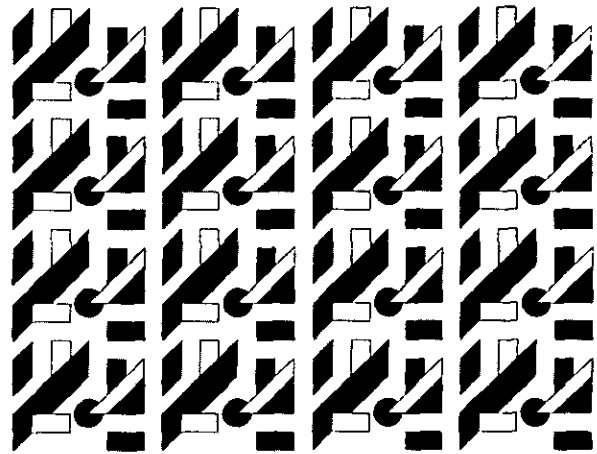
Para un individuo, una fotograf3a que muestra una manifestaci3n callejera evocar3 (seg3n asociaci3n por contigüidad) el contexto de dificultades econ3micas y sociales que ha provocado esta manifestaci3n y la escena, desde ese momento, ser3 percibida y vivida en funci3n de este contexto: aparecer3 deprimente, o justificada, o cargada de amenazas, dando lugar a la incertidumbre... Para otro individuo, la misma escena fotogr3fica evocar3 (por analog3a) todas esas im3genes de muchedumbres victoriosas producidas por nuestra cultura de im3genes (especialmente cinematogr3ficas) y ser3 vivida por consiguiente como una aventura exaltante.

El sujeto/receptor es de alguna forma un sujeto/soñador, tanto m3s soñador cuanto est3 cortado del intercambio discursivo que obliga a los interlocutores a escucharse sobre el sentido de los t3rminos. Su acomodaci3n perceptiva a la imagen depende ampliamente de los acercamientos que ella suscite en 3l en funci3n de su propia experiencia. La codificaci3n consiste en gran parte en orientar o predecir estos acercamientos por medio del montaje (en sentido amplio, abarcando tambi3n tanto el *collage* como el montaje fotogr3fico o cinematogr3fico).

La pr3ctica del montaje (que como se sabe tiene diferentes modalidades t3cnicas: *collage* en sentido propio, fotomontaje...) supone, desde el punto de vista semiol3gico, la constituci3n concomitante de un repertorio de elementos ic3nicos distintos. Aqu3 tambi3n, hay que concebir una circularidad: la pr3ctica del montaje engendra la separaci3n de los elementos que la sostienen y activa la pr3ctica del montaje. Las im3genes del siglo XIX (pinturas, grabados, afiches...) eran sobre todo para ver *Gestalt*; es decir, conjuntos ligados de elementos que se captan en un

contexto. Las im3genes publicitarias se presentan m3s que todo como ensamblajes de elementos preexistentes. Ellas revelan una combinaci3n que, al igual que los objetos de consumo y personajes, ellas se encargan de valorizar.

Es entonces la existencia (cuantitativamente creciente) de elementos ic3nicos distintos y combinables la que hace cada vez m3s posible (y segura) la construcci3n de significaciones determinadas, simplemente decodificables por los sujetos/receptores. Esta construcci3n tiene por principio actuar sobre las redes asociativas a las cuales una imagen puede dar origen. Esta acci3n puede ejercerse sobre las v3as de asociaci3n por contigüidad. En este caso, se tratar3 de



hacer figurar en los *collages*, elementos que, en la experiencia com3n, aparecen indisociables de ciertos contextos y de los cuales podemos esperar que modificar3n en un sentido dado la percepci3n del conjunto.

Por ejemplo, bastar3, como en una publicidad para cigarrillos *Kent*, introducir en la imagen un elemento habitualmente visto en los museos, un z3calo sobre el cual se colocan habitualmente objetos de arte, para introducir all3 al mismo tiempo la atm3sfera a este tipo de lugar y hacer participar all3 el conjunto, entre ellos el paquete de cigarrillos.

La acci3n sobre las redes asociativas puede igualmente asumir la v3a de la similitud. Encontramos aqu3 la met3fora y sus efectos cognitivos. Se tratar3 en efecto, al jugar sobre

la semejanza, de hacer percibir un elemento icónico en función de otro, ya conocido y experimentado. Colocado sobre la base de museo, el paquete de cigarrillos *Kent* se vuelve, debido a su posición, semejante a un objeto de arte y se reviste de ciertos atributos esenciales: belleza, pureza, sacralidad.

Así se constituye la codificación de las imágenes: metonímica y metafóricamente. Al tratar de múltiples interpretaciones y de ambigüedad, las asociaciones por contigüidad y/o por similitud se convierten, cuando son orientadas así por medio de elementos bien elegidos en la experiencia cultural común, en medios de determinación del sentido. A fuerza de reiteración, ciertas imágenes se encuentran asignadas a la evocación de los sectores de los cuales proceden, sectores que ellas cualifican de cierta manera. Por ejemplo, la publicidad para productos italianos nos ha acostumbrado a percibir y a pensar Italia a través de una cantidad limitada de imágenes-tipo (pastas, góndolas, torre de Pisa...), cada una de estas imágenes destacando de cierta forma la italianidad: a través de su cocina o sus monumentos.

Progresivamente en el seno de las relaciones parte-todo, típicas de la metonimia, se constituyen relaciones estables: las mismas partes remiten a la misma totalidad que está significada por las mismas partes. De otro lado, ciertas imágenes se convierten en verdaderas matrices simbólicas para otras. Por ejemplo, en la publicidad y las revistas, ciertas imágenes fuertes, retomadas constantemente, estructuran metafóricamente la representación de la mujer moderna: la mujer Afrodita, la atleta premiada en los Juegos Olímpicos, la empleada sagaz, la mujer ejecutiva de empresa...

La codificación se encuentra a la base de la formación de los códigos. La publicidad es evidentemente un lugar privilegiado para la puesta en evidencia de este proceso. Pero podemos observarlo igualmente en la información de prensa. Sea un acontecimiento *E*; este acontecimiento, de hecho, está constituido por un conjunto indeterminado de subacontecimientos interrelacionados (*e1*, *e2*, *e3*...). La irrupción de este acontecimiento compromete a los medios a informarnos sobre él, es decir, a proporcionarnos algunas

representaciones (verbales, fotografías, cinematográficas) de algunos subacontecimientos. Es evidentemente imposible dar cuenta del encadenamiento completo de todos los acontecimientos.

Además, para facilitar la comprensión, los subacontecimientos retenidos lo serán con frecuencia en razón de las analogías que ellos permitan construir con otros acontecimientos (reales o imaginarios) ya inscritos en la memoria del público. Por ejemplo, *e1* (los refugiados, beligerantes armados, unas manos empuñadas) será escogido porque su contenido y la representación que podamos construir por el verbo o por la imagen permite acercar *E* de algunos prototipos de acontecimientos (la guerra, la reconciliación). Así será conocido el acontecimiento *E*; metonímicamente (es decir, muy parcialmente, a través de ciertas partes) y metafóricamente (es decir por analogía).

Es inevitable que sea así, pero el proceso puede ser más o menos acentuado. La codificación consiste precisamente en la puesta en forma metonímico-metafórica para volver lo nuevo conocido. La información, en el fondo, puede optar entre dos procesos opuestos, entre los cuales, claro está, existen procesos intermediarios. En el primero, se tratará de multiplicar las miradas parciales y las comparaciones, es decir de dar del acontecimiento varios aspectos y de buscar las analogías más pertinentes. El otro proceso —el proceso de codificación— consiste en no retener de cada acontecimiento sino aquel o aquellos aspectos propios que permiten asimilarlo lo más inmediatamente posible a una larga serie de acontecimientos familiares ya asimilados unos con otros. En el primer caso, el acontecimiento aparece complejo y permanece exterior a las captaciones del sujeto cuya razón, por tal hecho, se ha movilizado.

En el caso de la codificación, al contrario, hay encerramiento del acontecimiento en algunos esquemas típicos o imágenes emblemáticas ofrecidas al reconocimiento inmediato sin otro esfuerzo de decodificación.

Dada la prioridad asignada generalmente a lo espectacular, la práctica de codificación prevalece en la prensa contemporánea. No es necesario que el sentido de los aconteci-

mientos provoque muchos interrogantes; es preciso más bien que impacte por su evidencia pues es la participación la solicitada, no la reflexión. La codificación implica la repetición de lo mismo y ello implica de parte del sujeto, una actividad simple de reconocimiento pasivo que lo convierte en simple receptor/decodificador.

La codificación no es coextensiva a la comunicación —no es sino uno de sus aspectos— pero es indispensable para la realización del modelo del código, aquel del cual vimos ya la importancia para el tipo de relación social predominante en nuestra cultura.

IV. La comunicación-estrategia

Centrada sobre el empleo de los signos de la comunicación más que sobre las cuestiones relativas al sentido o a la transmisión de información, el pensamiento pragmático ha transformado profundamente nuestra representación de la comunicación, substituyendo a la metáfora de la conducta y a la imagen del telégrafo con una nueva metáfora: la comunicación es acción. La obra inaugural de Austin (*How to do things with words - Cómo hacer cosas con palabras*), indica claramente el cambio de perspectiva. Comunicar, es «hacer» alguna cosa, al mismo nivel que comer, caminar o jugar.

En efecto, un enunciado verbal puede caracterizarse como una afirmación, o una promesa, o una orden, una pregunta, una amenaza, cosas todas que pertenecen a la representación que nos hacemos del campo del actuar. Lo que resulta destacado en esta forma particular de poner en perspectiva las cosas de la comunicación, es la modalidad específica del actuar es este campo; percibido como acción, tanto el discurso —como toda forma de comunicación— aparece sobretodo como la puesta en forma de la relación interpersonal, es decir: atribución de roles, de posiciones, de lugares.

«Efectuando un acto ilocutorio, —escribe Récanati—, el locutor se asigna cierto rol y asigna al receptor un rol complementario: dando una orden, el locutor manifiesta su voluntad de que el receptor siga una conducta dada, y se

coloca como *teniendo la autoridad necesaria* para que el receptor se vea obligado a seguir la conducta en cuestión simplemente porque es la voluntad del locutor»¹¹.

El punto de vista pragmático ha modificado profundamente la investigación en comunicación. Ha desviado la mirada de los investigadores de los asuntos relacionados con los códigos, a la información, a la significación, para centrarla sobre los diferentes aspectos de la relación que se establece necesariamente, en toda comunicación, entre un(os) destinador(es) y un(os) destinatario(s). Es necesario sin embargo que las prácticas comunicacionales correlativas al modelo del código se hayan visto transformadas. Es que, en cierta medida y paradójicamente, el modelo del código salió reforzado de su confrontación con la perspectiva pragmática, al menos en numerosos sectores de la comunicación.

Hubo, a nivel de la representación social de la comunicación, una interacción entre la visión telegráfica y la visión de la comunicación como acción que finalmente condujo a dar a la primera más fuerza y legitimidad de la que ya tenía. Todo depende de la forma como concibamos la acción en general. La noción de acción, con frecuencia, es la de fuerza y poder. En la perspectiva de Lakoff, diremos que la noción de acción está metafóricamente concebida en términos de fuerza y poder. Consideremos por ejemplo cómo comienza la definición del *Pequeño Larousse*: «Manifestación concreta de la voluntad de alguien, de un grupo: su acción ha sido *determinante*, la acción del gobernante. Manera como actúa un cuerpo, una fuerza ...».

Vemos las implicaciones de esta asimilación metafórica: el centrarse sobre el componente acción de la comunicación conduce inevitablemente a representarse esquemáticamente aquella como el ejercicio de cierto poder sobre un transfondo de fuerza. Los mejores autores han acreditado

¹¹ RECANATI, François. *Les énoncés performatifs*. París: Ed. de Minuit, 1981. p.19.

esta representación. La insistencia de Récanati, en el pasaje citado arriba, sobre el ejemplo de la orden como acto de discurso —y sobre la «voluntad del locutor», que constituye un rasgo destacado de este tipo de acto— es un índice de la tendencia a asimilar comunicación y poder. Por lo demás, la orden —traducida teóricamente en las nociones de «directiva» o «prescriptiva»— aparece con frecuencia como un prototipo de acto de discurso en los textos de presentación de la pragmática.

Un lingüista como Ducrot ha explícitamente acercado las nociones de enunciación —en el sentido más general del término— y la de poder:

«Tercer punto que quiero subrayar, en la representación de la enunciación por el enunciado: la enunciación se caracteriza por tener ciertos poderes. Es de esta forma, en todo caso, como comprendo la teoría de los actos ilocucionarios de Austin. Decir que un enunciado es una orden, un interrogante, una afirmación, una promesa, una amenaza, es decir que él atribuye ciertos efectos a su enunciación, que él la presenta particularmente como creadora de derechos y deberes. Comprender, por ejemplo, el enunciado *Ven* como una orden, es suponer que él atribuye a su enunciación el poder de obligar a venir a alguien que, antes de eso, no tenía tal obligación»¹².

De nuevo, en este texto, la orden está implícitamente tomada como prototipo y el ejercicio del poder que la caracteriza, sencillamente se aplica a todas las categorías de actos del discurso.

Siguiendo la misma inspiración, una filosofía como la de Lyotard llega a describir todo el campo de la comunicación como un vasto juego predominantemente agonístico:

«Y por otra parte la teoría de la información en su versión cibemática trivial deja de lado un aspecto decisivo, ya subrayado, el aspecto agonístico. Los átomos están colocados en cruces de relaciones pragmáticas, pero también son desplazados por los mensajes que los atraviesan, en un movimiento perpetuo. Cada interlocutor del lenguaje sufre entonces 'golpes' que le significan un 'desplazamiento', una

alteración, de cualquier clase que sea, y eso no solamente en calidad de destinatario y de referente, sino también como destinatador.

Esos 'golpes' no pueden dejar de provocar 'contra-golpes'; ahora bien, todo el mundo sabe, por experiencia que estos últimos no son 'buenos' si son solamente reacciones. Pues ellos no son sino esfuerzos programados en la estrategia del adversario, cumplen ésta y van entonces en contraposición por una modificación de la relación de las fuerzas respectivas...

Esto es necesario para comprender de esta manera las relaciones sociales, a cualquier escala que se las tome, no es solamente una teoría de la comunicación, sino una teoría de los juegos, la que incluye la agonística dentro de sus presupuestos»¹³.

Desplazamientos, golpes, contragolpes, estrategia, relaciones de fuerzas, juegos, todos estos términos sobreponen a la idea de fuerza los rasgos de dos grandes familias de imágenes: la del combate y la del juego. Por otra parte, el juego de ajedrez, verdadera proyección/simulación del combate guerrero en el campo del juego, parece que es el ha determinado la elección del vocabulario empleado.

Así, en el contexto socio-cultural que conocemos, la metáfora genérica de la comunicación-acción ha llevado al pensamiento —a través de diversos circuitos asociativos— a la imagen específica del comunicador/estratega ejerciendo cierto poder, o tomando posición en juego de relaciones de fuerza.

Ahora bien, esta representación, sobre la que queríamos volver, no es contraria al modelo del código. Ella puede en efecto combinarse con él, y eso en la misma medida en que la realización de este último implica ya, lo hemos visto, el ejercicio de cierto poder, la búsqueda de cierta influencia por transformación del(de los) destinatario(s) en receptor(es)/decodificador(es) de información. La realización del modelo del código es pues un asunto de estrategia; estrategia en la elección de las imágenes que impacten, seduzcan, capturen la atención, estrategia en los montajes metonímico-

¹² DUCROT, Oswald y Danièle BOURCIER. *Les mots du discours*. París: Ed. de Minuit, 1980, pp.36-37. (Hay versión castellana. N.T.)

¹³ LYOTARD, Jean-François. *La condition post-moderne*. París: Ed. de Minuit, 1979. (Hay versión castellana. N.T.)

metafóricos por los cuales se realiza la codificación de las significaciones.

La metáfora de la comunicación-acción no hace sino agregar a la imagen de la transmisión a través de un canal la idea de una fuerza necesaria para que la transmisión se efectúe. Superpuestas, las dos imágenes se combinan y conjugan sus efectos para construir una representación teórica de la comunicación no reteniendo sino lo que hay en ella de acción persuasiva: comunicar, es hacer pasar un mensaje, imprimirlo en la conciencia del destinatario. Toda una concepción de las prácticas y oficios de la comunicación se deriva de allí y se encuentra allí justificada. Los profesionales de la comunicación —o al menos una buena parte de ellos— reflexionan su acción en términos prestados al campo de la estrategia de combate (público/blanco, objetivo a apuntar, imagen de choque...) lo que, de cierta manera, los obliga a desarrollar siempre una mayor técnica en la persuasión.

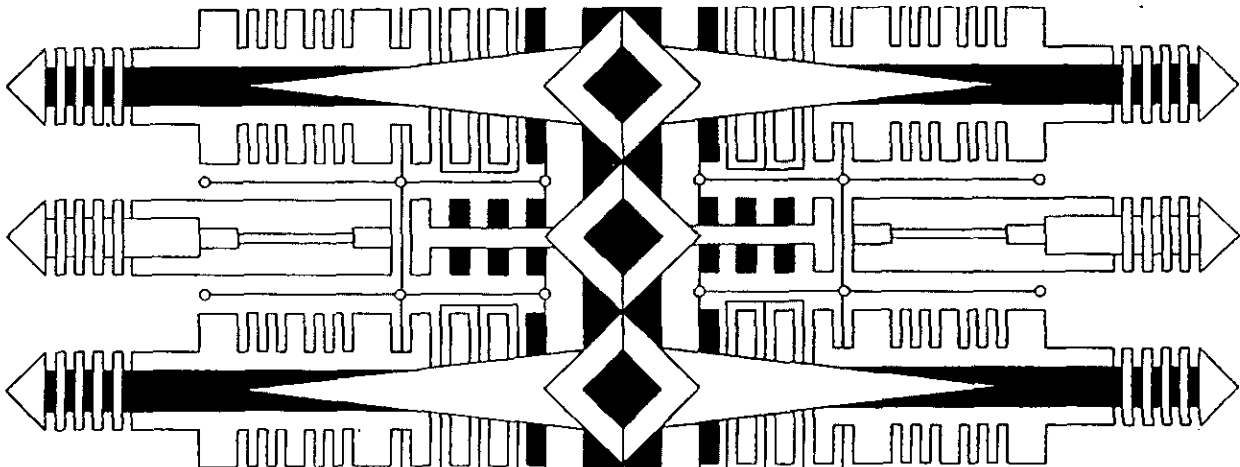
Insistamos al respecto, la representación de la comunicación-acción, con todo lo que ella implica, no es falsa. La comunicación es siempre, más o menos, acción, combate, poder, estrategia, persuasión; pero justamente, es eso más o menos. Una representación metafórica, lo vimos, no es forzosamente equivocada. La metaforización es aún, sin duda, necesaria para el descubrimiento de ciertos aspectos de los fenómenos que intentamos conceptualizar. El problema es que al resaltar ciertos perfiles de las cosas, ellas mantienen otros en la oscuridad y que, por el efecto de las representaciones sobre las creencias y conductas, ellas engendran una tensión en favor de su realización, mientras que juegan un papel

inhibidor respecto de otras realidades posibles. La metaforización, de cierta forma, es una especie de exageración.

Desde el momento en que la mayoría piensa que la comunicación es acción estratégica, va, para volver la conducta coherente con el modelo, a exagerar en ella lo que manifiesta efectivamente de la acción estratégica y a inhibir lo que se le opone, confirmando así el modelo el cual, a su vez, avala las conductas como una bola de nieve.

Con todo una representación no puede ser sino dominante. Un proceso tan complejo como la comunicación, en múltiples aspectos, no puede dejarse encerrar por una representación. Existe siempre, conjuntamente con una representación dominante, un conjunto indeterminado de otras representaciones, más o menos inhibidas, relativamente marginales respecto de la representación dominante, pero que puede ampliarse, y volverse a su vez dominante, catalizar nuevas conductas y una nueva realidad social.

Parece posible aquí hacer un acercamiento —¿una metáfora?— a ciertos aspectos de los procesos irreversibles descritos por el físico Prigogine. En un sistema psico-químico —explica Prigogine— existen siempre, fenómenos desviadores (por ejemplo un pequeño movimiento de convección en el agua caliente donde el calor se propaga aún de manera dominante, por difusión; la aparición de gotitas en un gas...) generalmente inhibidas, pero que piensan, en ciertas condiciones, más allá de cierto umbral, amplificarse y generar una nueva organización (los remolinos de Bénard que caracterizan el agua que hierve, el cambio de estado de un



gas en líquido...). Sería lo mismo, piensa Prigogine, en los sistemas biológicos y sociales¹⁴.

Y de hecho, parece que en efecto sea así en la dinámica de las representaciones sociales. En un sistema social cuya realidad depende de las representaciones compartidas entre sus miembros, existen siempre numerosas representaciones desviadoras, marginales y dadas a la insignificancia. En ciertas condiciones, debido a algunas rupturas de equilibrio, una representación marginal y disfuncional respecto al funcionamiento social global puede pasar un umbral, amplificarse por un proceso autoacelerado (bola de nieve) donde conductas y representaciones se impliquen unas con otras, y transformen el funcionamiento del conjunto.

¿Podría darse que en el campo de la comunicación se conociese tal transformación? ¿Que la imagen de la representación como transmisión, codificación, estrategia sea desestabilizada y que una nueva representación pase el umbral y se imponga a su vez, generando nuevas conductas y transformando de un golpe la realidad social?

V. La metáfora del computador y el modelo cognitivo

De hecho, la comunicación parece ser el objeto de un nuevo perfil que despeja aspectos hasta aquí ampliamente ignorados, los aspectos cognitivos de la comunicación y, lo que es más interesante, aspectos aparentemente antagonistas con los aspectos vistos hasta aquí (código y estrategia).

Estos aspectos han comenzado a ser señalados por la atención de los investigadores con problemas de este tipo: ¿qué es lo que, en una conversación entre A y B, permite a B comprender que A quiere disponer de su tiempo para estudiar cuando a la invitación de B de ir al cine responde:

«Eso durará demasiado tiempo». La respuesta a tal tipo de problemas conduce a la idea de que la comprensión de un enunciado necesita siempre de una cierta actividad de inferencia. La imaginería ligada al mundo de los computadores, de la inteligencia artificial, de la computación, ha ayudado ciertamente a dar a tales aspectos el relieve necesario para que, poco a poco, sean considerados como centrales.

El interés por la computación ha renovado y avivado el interés por la cognición y éste se ha vuelto tan apasionante que ninguna conducta, ninguna actividad humana, puede describirse y explicarse sin que haga parte de ella. Un límite parece haberse atravesado con la idea hecha, de que la cognición es más esencial a la comunicación que la actividad de codificación/decodificación o cualquier otro aspecto; esta idea ha sido ya objeto de una importante elaboración teórica por parte de autores tales como Sperber y Wilson¹⁵.

Más allá de este límite, es toda la problemática de la comunicación la que se reestructura alrededor de nuevas actitudes de investigación, hipótesis, proposiciones. Podemos, en adelante, destacar algunas grandes tendencias características de esta reestructuración. Cada vez es más evidente que la lengua —como todo código— no puede ser considerado como una entidad autónoma que podamos estudiar independientemente de la actividad intelectual y social de los seres humanos. Eso que la pragmática de inspiración austriaca ya había afirmado, encuentra ahora una traducción cognitiva en las afirmaciones de los lingüistas de la semántica cognitiva.

Después de una generación de investigadores que admitían implícitamente que el lenguaje podría describirse en sus propios términos, se ha vuelto más interesante preguntarse qué parte de la estructura del lenguaje se halla determinada, por el hecho de que los hombres deban tratar de dar un sentido al mundo con los recursos limitados y por el hecho de que los hombres vivan en grupos sociales y deban tratar de comunicarse entre ellos, así como los hombres tienen un

¹⁴ Cfr. PRIGOGINE, Ilya e Isabelle STENGERS. *La nouvelle alliance*. París: Gallimard, 1979, especialmente capítulo VI. (Hay versión castellana. N.T.)

¹⁵ Cfr. SPERBER, Dan y Deirdre WILSON. Op.Cit.

cuerpo con sentidos para la percepción, una memoria, capacidades de grabación y limitaciones.¹⁶

Examinados en una perspectiva cognitiva, los diferentes sistemas de signos (lenguaje hablado, lenguaje escrito, imagen fija o animada, representaciones gráficas o infográficas...) aparecen como otras tantas tecnologías de la inteligencia con múltiples implicaciones¹⁷.

La perspectiva cognitiva obliga igualmente a concebir de otra forma el intercambio comunicacional. En la perspectiva pragmática clásica, la enunciación aparece todavía como un asunto individual: es acción de un individuo (el locutor o por lo general el enunciador) sobre otro individuo. Pero desde cuando se hace evidente que el destinatario de un mensaje debe, aunque no sea sino para comprender a éste razonar, inferir, construir «modelos mentales» a partir de, algunos índices que le proporciona el mensaje, se hace evidente también que la enunciación constituya una actividad colectiva o intersubjetiva, que destaca tanto al destinatario como al destinador. Nociones tales como *co-enunciación* o *co-construcción* (del sentido) propuestas por ciertos autores, tratan de dar cuenta de esta necesaria colaboración en la interlocución.

La co-enunciación es el conjunto de relaciones complejas que tejen los dos interlocutores por medio del lenguaje. La representación no es ni neutra, ni objetiva, es un proceso mediatizado por los sujetos de construcción y de reconstrucción de la significación; ella es indisoluble de los dos protagonistas del intercambio verbal así como de las representaciones, imágenes y objetivos de uno y otro (...).¹⁸

Tales nociones, nos damos cuenta, relativizan seriamente aquella del receptor. Entre otras cosas, no podemos detallar aquí estas grandes tendencias del enfoque cognitivo. Lo importante, en este punto, es mostrar la reorientación y el despliegue que las tendencias puedan imprimir a las prácticas concretas de comunicación.

La atención a la dimensión cognitiva de la comunicación implica primero que todo un cambio de norma, una alteración en la forma de concebir lo que puede ser una buena comunicación o una comunicación exitosa es, lo hemos visto, la definición teórica que da los criterios de apreciación de la práctica: una buena práctica es la que realiza la definición. Dentro del marco de la comunicación-acción-estrategia, se considera como comunicación exitosa aquella que alcanza su objetivo —hacer pasar el mensaje— cualquiera sea el costo cognitivo (aniquilación de las capacidades de razonamiento bajo el efecto de imágenes-choque y de la evidencia de los códigos), lo cual ni siquiera es percibido. Dentro del marco de la comunicación/cognición, el criterio de apreciación será necesariamente cognitivo.

¿Cómo apreciar, en este marco, una comunicación; cómo definir lo que es una buena comunicación o una comunicación exitosa como algo distinto a tener en cuenta las características de las operaciones cognitivas (naturaleza, calidad, nivel, complejidad) requeridas? ¿Qué otro objetivo dar a la comunicación que el de realizar la mejor cooperación cognitiva en el intercambio?

En la medida en que los criterios de apreciación conlleven las prácticas, podemos esperar entonces cambios en los diferentes niveles. Al nivel del enfoque psicosociológico de la relación: no abordamos el interlocutor (o el público en el caso de los medios) de la misma manera según queramos o no actuar sobre él, o según queramos interactuar con él en el plano de la representación cognitiva del mundo. En los niveles semiológico y tecnológico: desde que se apunte, a la cognición, los sistemas de signos y los soportes técnicos que permiten la mejor activación de las facultades cognitivas en la interacción serán necesariamente favorecidos. Eso implica, sin duda, una redistribución y una modificación de los principales componentes (verbal, icónico, escrito...) que intervienen en los mensajes mediáticos. Por ejemplo, para no tomar sino el componente icónico, podemos esperar a que el tipo de imagen figurativa al cual nos ha acostumbrado la comunicación publicitaria —que favorece esencialmente la aprehensión mimética de las cosas y de los seres— se haga menos dominante y que emerjan y se desarrollen formas

¹⁶ LAKOFF citado por GEERAERTS, D. *Grammaire cognitive et sémantique lexicale*, En *Communication*, No. 53, Op.Cit., pp. 29-30.

¹⁷ Cfr. a este respecto Pierre LEVY, Op.Cit.

¹⁸ FUCHS, C. citado por A. Trognon En GHIGLIONE, Rodolphe, *L'homme communiquant*. París: Armand Colin, 1986, p. 28.

icónicas que reclamen ante todo distanciamiento y se dirijan a formas más complejas de elaboración cognitiva: por ejemplo, los esquemas, diagramas, mapas o redes que permitan los métodos de representación gráfica y a la informática.

Lo mismo sucede en el plano tecnológico. En la perspectiva cognitiva, es muy probable que se desarrollen, entre las nuevas tecnologías de la comunicación, aquellas que favorecen la interacción cognitiva. Es notable en adelante que los hipermedios parezcan interesar más que todo a investigadores que se preocupen por la cognición y la comunicación de saberes que por las estrategias de la persuasión. Con las teorías cognitivas de la comunicación, es todo un nuevo estilo de interacción social el que se deja entrever, tal vez algo que podríamos llamar, según la bella y estimulante expresión propuesta por E. Morin, una «democracia cognitiva».

VI. Conclusión

No hay solución de continuidad entre la cultura, las representaciones teóricas, las conductas y las relaciones sociales. Todos estos elementos se ajustan unos con otros. Lejos de ser simples reflejos de la realidad, las representaciones teóricas actúan como formas que catalizan las reacciones capaces de darles relieve. Así sucede con las teorías de la comunicación. Hay que insistir todavía, ninguna de estas teorías es falsa. Simplemente cada una de ellas actúa como un filtro, poniendo ciertos aspectos de las cosas de relieve y dejando otros en la sombra.

Con frecuencia, son las metáforas las que hacen el oficio de filtros. Las estructuras conceptuales —que son estructuras cognitivas— se moldean en las imágenes —con frecuencia de origen tecnológico— que asedian el imaginario social. Y los comportamientos siguen, colaborando tácitamente en la realización de la imagen dominante; por lo menos con un cierto grado de realización, pues la comunicación permanece en todos los casos un fenómeno complejo donde coexisten siempre varios componentes. La hipertrofia de uno de ellos no conlleva el aniquilamiento de los otros. Cualquiera sean los modelos y prácticas dominantes, siempre hay un mínimo de

código, de acción, de estrategia y de actividad cognitiva en la comunicación. Puede ser que la represión de un componente por parte del resto —es decir su reducción al mínimo— la que ocasiona su reacción y la que permite que se inicie un movimiento de transformación a su favor.

Durante años, imágenes de conductos, de tubos, de transporte, de acción, de impacto, han inspirado, justificado, banalizado una visión de las cosas, ética y práctica, y han llevado a la realidad social a ser prioritariamente un vasto campo de batalla, un vasto sistema de relaciones de fuerza.

En este campo hay poco espacio para la cognición, aunque podamos comprender las nuevas imágenes —de computador, de tratamiento de la información, de computación— como el índice de un regreso de este componente olvidado y el comienzo de una transformación que hace que la realidad social se convierta prioritariamente —o por lo menos un poco más— una vasta red de espíritus interconectados.

Bibliografía

- DILLER, A.-M. *Cohérence métaphorique, action verbale et action mentale*. En **Communication**, No. 53, París: Ed. du Seuil, 1991.
- DUCROT, Oswald y Danièle BOURCIER. **Les mots du discours**. París: Ed. de Minuit, 1980.
- DUPUY, J.P. **Ordres et désordres**. París: Ed. du Seuil, 1982.
- GEERAERTS, D. *Grammaire cognitive et sémantique lexicale*. En **Communication**, No. 53. París: Ed. du Seuil, 1991.
- GHIGLIONE, Rodolphe, **L'homme communicant**. París: Armand Colin, 1986.
- LAKOFF, George y Mark JOHNSON. **Les métaphores dans la vie quotidienne**. París: Ed. Minuit, 1983.
- LEVY, Pierre. **Les technologies de l'intelligence**. París: La Découverte, 1990.
- LYOTARD, Jean-François. **La condition post-moderne**. París: Ed. de Minuit, 1979.
- PRIGOGINE, Ilya e Isabelle STENGERS. **La nouvelle alliance**. París: Gallimard, 1979.
- RECANATI, François. **Les énoncés performatifs**. París: Ed. de Minuit, 1981.
- SPERBER, Dan y Deirdre WILSON. **La pertinence, communication et cognition**. París: Ed. de Minuit, 1989.
- WATZLAWICK, P. (Coord.). **L'invention de la réalité, contributions au constructivisme**. París: Ed. du Seuil, 1988.
- WINKIN, Yves. **La nouvelle communication**. París: Ed. du Seuil, 1981.